

Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online
(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media
Komunikasi Bisnis Online)

SKRIPSI



Oleh :

Rr. Dian Ayu Gemilang S.T

0743010138

YAYASAN PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN DAN PERUMAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Secara Teoritis	9
1.4.2 Secara Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Konsep Internet	10

2.1.2 Internet sebagai Media Komunikasi	11
2.1.3 Pengertian Website atau Situs	12
2.1.4 Pengertian Jejaring Sosial	12
2.1.5 Facebook	13
2.1.6. Bisnis Online	14
2.1.7 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.8 Pemasaran Online	19
2.1.8.1 Cara Melakukan Pemasaran Online	20
2.1.9 Computer Mediated Communication	22
2.1.10 Teori Determinisme Teknologi	23
2.2 Kerangka Berpikir	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.2. Unit Analisis Data.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.1.1 Facebook	34
4.1.1.2 Aplikasi Fitur di Facebook	36
4.1.3 Penyajian Data dan Analisis Data.....	43
4.1.4 Peran Facebook bagi Pelaku Bisnis Online	47
A. Facebook sebagai Media Promosi Online	47
B. Facebook sebagai Media Komunikasi Online	60
C. Facebook sebagai Wadah untuk Menacri Pelanggan ..	73
D. Dampak Media Facebook terhadap Bisnis Online	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.1 Kesimpulan.....	95
5.1.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
DAFTAR LAMPIRAN.....	99
GAMBAR	99
TRANSKRIP WAWANCARA	117

ABSTRAKSI

Rr. DIAN AYU GEMILANG S.T NPM 0745010138 Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)

Berkembangnya teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Ditambah lagi dengan hadirnya facebook yang anggotanya sangat fenomenal hingga Indonesia menjadi kedua terbesar pengguna facebook. Banyaknya facebooker tersebut membuat jejaring sosial ini bertambah fungsi menjadi media untuk berbisnis.

Peneliti ingin mengetahui seberapa berperan facebook bila dijadikan sebagai media komunikasi bisnis online. Penelitian ini menggunakan Teori komunikasi pemasaran, CMC (*Computer Mediated Communication*) dan Teori *Determinisme Teknologi*.

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu facebook juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Hal ini tentu memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjualan.

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Adanya facebook tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan facebook sebagai media bisnisnya. Peran tersebut diantaranya adalah facebook sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, kedua facebook berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Ketiga facebook berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan terakhir facebook memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Kata kunci : Peran facebook bagi pelaku bisnis online

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, dan bercakap secara lisan namun, beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringanya tersebar hingga keseluruhan bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan memiliki komputer dengan konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Terdapat desa yang besar dengan

masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai *the big village*.

Dalam proses pertukaran pesan (informasi) ini internet tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun hingga jutaan manusia, dari seluruh belahan dunia. Dari sinilah tumbuh interaksi antara manusia satu dengan yang lainnya, hingga dibentuknya suatu situs jaringan sosial. Jaringan sosial sendiri merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial). Dalam jejaring sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto, ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Sebagai contoh, situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*.

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg (23), seorang programmer komputer yang handal di Universitas Harvard. Pada awalnya, "*Facebook*" bernama "*The Facebook*", nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard yang menampilkan profil murid dan karyawan. Dalam waktu 24 jam sejak peluncurannya, 1.200 pelajar Harvard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh pelajar di sana sudah mendaftarkan profilnya.

Bulan berikutnya, jaringan tersebut kemudian dengan cepat meluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Standford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Dalam waktu kurang dari empat bulan, 30 kampus telah bergabung dalam jaringan tersebut. Juni 2004 *Facebook* menyebar ke Stanford University di California. Pada Desember 2004 *Facebook* telah memperoleh 1 juta pemakai aktif.

Pada 23 Agustus 2005 Zuckerberg membenahi situs facebook agar profil halamannya lebih bersahabat. 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs *Facebook* khusus untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya, sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya.

Pada akhir tahun 2005, *Facebook* telah mencakup sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di AS, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Riko, Australia, Selandia Baru, dan Irlandia. Pada 27 Februari 2006, dia mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi pengguna situs ini untuk menambahkan siswa-siswa SMA sebagai temannya.

Pada April 2006, *Facebook* pun masuk ke India melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India. Pada Juli 2006, *Facebook* memperkenalkan layanan baru yang bisa memberikan pendapatan tambahan bagi perusahaan. Dengan menggandeng raksasa komputer, Apple Inc., mereka bekerja sama

mempromosikan iTunes. Setiap pekan, iTunes bakal mengirimkan 25 contoh lagu secara gratis kepada pengguna *Facebook* yang menjadi anggota Apple Student Group.

Pertengahan 2006, situs ini sudah merambah Eropa dan Timur Tengah. *Facebook Notes* fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs Xanga, LiveJournal, Blogger, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna *Facebook*. September 2006, Zuckerberg membuka layanan *Facebook* bagi semua pengguna internet. Namun, langkah ini justru menuai protes dari para pengguna dan pelanggan setianya. Alhasil, dua minggu berselang *Facebook* terpaksa membenahi layanan baru itu dengan membuka pendaftaran bagi pengguna internet yang mempunyai alamat surat atau e-mail yang jelas.

Facebook marketplace diluncurkan pada 14 Mei 2007, situs ini meluncurkan layanan terbaru berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut *Facebook Beacon*. Pada bulan November 2008 dapat menarik 200 juta pengunjung di seluruh dunia

Tahun 2009 mungkin akan menjadi tahun terbaik sepanjang sejarah Facebook. Bagaimana tidak, tahun ini situs media sosial itu mencatat pertumbuhan trafik hingga 200 persen. Seperti VIVAnews kutip dari Mashable, 23 Oktober 2009, jika pada 2008, pengunjung *Facebook* mencapai 40 juta setiap

bulannya, tahun ini angka tersebut meroket hingga mendekati 125 juta pengunjung.

Di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. Kini mereka punya 100 juta pengguna mobile. *Facebook* mobile didukung oleh seluruh produsen perangkat bergerak utama. Misalnya seperti Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, Palm, iPhone dan pada ponsel berbasis Android, Windows Mobile, Sidekick, INQ dan lain lain. Selain itu, *Facebook* juga dimanfaatkan oleh seluruh operator telekomunikasi utama di berbagai penjuru dunia sebagai alat marketing.

Menurut temuan baru – baru ini oleh peneliti pasar Morpace, AS pengguna *facebook* rata – rata tiga menit sekali dihabiskan untuk online. Pengguna 18 sampai 34 tahun menghabiskan waktu untuk online rata –rata 8,5 jam dan pengguna 55 tahun keatas menghabiskan 4,6 jam per minggu di *Facebook*. Penelitian ini juga dieksplorasi aktivitas *Facebook* oleh etnisitas. Menurut hasil, Asia adalah pengguna facebook terbesar, karena menghabiskan 39,6% per minggu waktu internet mereka untuk *Facebook*. Sedangkan Afrika Amerika sebagai pengguna terbesar kedua sebanyak 35,1% dan terakhir adalah Hispanics yang menghabiskan waktu paling sedikit di facebook sebesar 31,7 %.

Baru-baru ini *Facebook* juga mengumumkan bahwa mereka meredesain situs mobile mereka yakni *m.facebook.com* dan *touch.facebook.com* untuk mengakomodasi seluruh pengguna *Facebook* lewat browser mobile dalam 70

bahasa. Selain itu, *Facebook* juga mendukung pesan singkat (SMS) dari 80 operator lebih di 32 negara di dunia. ([Allfacebook](#))

Menurut hasil penelitian dari Gartner, sosial media akan diadopsi oleh lebih dari 60% dari 1.000 perusahaan yang memiliki website pada tahun 2010 ini. ([sumber: majalah Marketing/no.12/IX/Desember 2009](#))

Selain penggunaanya yang semakin meningkat, makin hari pun Facebook justru terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan onlinenya mulai dari aksesoris fashion sampai obat – obatan kecantikan. Data menyebutkan bahwa, sebanyak 10,4 persen menggunakan *Facebook* untuk berpromosi/berbisnis sekaligus menambah teman, 4,2 persen memakai *Facebook* untuk menambah teman, menambah ilmu, sekaligus berbisnis. ([Jokosusilo.com](#))

Facebook sebagai media sosial di dunia maya memang dapat menghubungkan satu individu ke individu lainnya dan dapat saling berkomunikasi dengan layanan *chatting* dll, namun dalam hal ini individu atau pengguna facebook tersebut tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing – masing pengguna. Berbeda dengan beberapa pendapat pengguna bisnis online, berjualan lewat jejaring sosial ini tidaklah sulit, bahkan hanya dalam tempo dua hari barang dagangannya dapat terjual hingga 78 potong t-shirt, padahal para konsumennya sama sekali tidak dapat menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik.

Bukan hanya pengusaha besar yang mempromosikan barang dagangannya lewat media ini, mahasiswa yang hanya bermodal akun *Facebook*, kini dapat membiayai kuliah dan kebutuhan sehari – hari dengan penghasilan yang didapat dari usaha ini.

Selain memberikan banyak sekali peluang, bisnis ini juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh si pemilik bisnis online. Semakin luas peluangnya, makin ramai pesaingnya, bila si pelaku bisnis kurang inovatif pada produknya tentu ia akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan ditengok oleh calon pembeli. Menerima komplain dari konsumen, menjadi hal yang perlu diperhatikan. Ciri dan karakteristik barang, kelebihan – kelabihannya, ukuran (size), dan warna yang tersedia juga harus dicantumkan, agar konsumen benar – benar tahu barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting, khususnya produk kecantikan dan kesehatan, khusus dalam hal ini, pelaku bisnis tidak hanya mencantumkan karakteristik barang, namun juga saran pemakaian, atau bahkan efek samping kalau ada. Selain itu *contact person* atau *hotline service*, agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap. Dalam berkomunikasi melalui telepon, konsumen dapat menerima informasi secara utuh, sehingga mengurangi resiko terjadinya salah paham. Jual beli secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana sewa lahan atau sewa toko, namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena virus, pencurian

kode pasword, tentu akan menimbulkan kerugian yang jauh lebih besar. Berkembangnya teknologi dalam mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar.

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *facebook* karena sasaran pertama bisnis ini adalah orang yang dikenal, sehingga mudah untuk melakukan komunikasi. Diawali dari komunikasi satu teman ke teman lain hingga akhirnya menyebar dan membuka jaringan peluang bisnis baru. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Pengakuan dari Mitha, mahasiswa UNAIR sebagai salah satu pelaku bisnis pakaian *secondhand* yang menggunakan fasilitas facebook, mengatakan bahwa pembeli pertamanya adalah teman pada akun *facebooknya* sendiri, dari satu teman tersebut akhirnya meluas hingga orang – orang di luar akun *facebooknya*.

Dari penjelasan diatas, merupakan latar belakang penulis untuk mengulas lebih dalam sejauh mana peran facebook bila digunakan sebagai media komunikasi bisnis online ?

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah peran facebook bila digunakan sebagai media komunikasi bisnis online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peran facebook bila digunakan sebagai media komunikasi bisnis online.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan bisnis online.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan bisnis online pada facebook.